



Pendekatan Analisis Konjoin Untuk Menentukan Preferensi Atribut Laptop

Rifal Fauzi¹, Supardi U.S²

Universitas Indraprasta

Fauzirifal024@gmail.com¹, supardiuki@yahoo.com²

Abstrak

Dewasa ini komputer jinjing mengalami perkembangan yang sangat cepat. Maka para produsen komputer jinjing berkompetisi untuk menciptakan produk yang paling diinginkan semua kalangan termasuk remaja dan siswa. Informasi preferensi atribut komputer jinjing pada siswa sangat penting. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dipilih dan atribut laptop yang disukai oleh para siswa seperti apa saja yang cenderung dipilih oleh para siswa SMK jurusan Teknik Komputer Jaringan di Kecamatan Tajur Halang Kabupaten Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa responden sangat meminati komputer jenis notebook dengan prosesor AMD dan kapasitas RAM sebesar 2 GB. Dengan rincian jenis komputer 53,247% dengan taraf notebook, dari faktor komputer memiliki jenis prosesor 25,228% dengan taraf AMD dan faktor besar RAM 20,663% dengan taraf kapasitas RAM sebesar 2 GB. Dari segi ukuran komputer nilai utilitas pada taraf notebook bernilai positif sebesar 1,017 artinya nilai ini paling diminati dan taraf laptop kurang diminati karena bernilai negatif dari segi cara prosesor nilai utilitas pada taraf AMD bernilai positif sebesar 0,259 artinya nilai ini paling diminati dan taraf Intel kurang diminati karena bernilai negatif dan dari segi RAM nilai utilitas pada taraf 2 GB bernilai positif sebesar 0,216 artinya nilai ini paling diminati dan taraf 4 GB kurang diminati karena bernilai negatif.

Kata Kunci: Atribut Laptop, analisis konjoin

1. Pendahuluan

Dalam dunia teknologi, laptop mulai menjadi pembicaraan serius di kalangan para produsen dan desain PC pada awal 10070-an, ketika komputer pribadi yang portable diangkat ke permukaan. Proyek IMB (Spesial Komputer APL Mesin Portable) telah di demonstrasikan pada tahun 1973. Komputer portable pertama yang tersedia secara komersial, muncul pada bulan September 1975 dan didasarkan pada prototipe. Perkembangan teknologi komputer telah banyak membawa perubahan. Pada komputer portable atau laptop ini didesain semakin ramping, membuatnya semakin ringan dan kemampuan kinerja yang super canggih ditambah lagi kemampuan harddisk dalam menyimpan data yang banyak. Maka kemudian penggunaan laptop pun menjadi sebuah tren baru di tengah-tengah penggunaan PC.

Di kalangan siswa sudah banyak yang menggunakan fasilitas komputer yang memudahkan dalam mengikuti proses pembelajaran sekolah menengah kejuruan yang berbasis teknologi dan informasi. Biasanya mengharuskan siswanya memiliki fasilitas laptop untuk menunjang komputernya. Berbagai variabel pun muncul sebagai pilihan dari para pengguna komputer yang merupakan bagian dari variabel *notebook* dan laptop dengan *netbook* mereka bisa menggunakan aplikasi kantor dan terhubung ke

internet untuk memudahkan pekerjaan. Kemudian kita dapat mengetahui seberapa besar minat siswa dan keinginan siswa dalam menggunakan laptop, serta mampu membandingkan beberapa produk laptop untuk menjadikan rujukan untuk masa yang akan datang. Analisis yang tepat dalam menerapkan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin.

Analisis Konjoin adalah perangkat terukur multivariat yang digunakan secara luas dalam mengevaluasi produk dari kecenderungan pembelian tanah (Cook 1999, Dough puncher dan Burnham 2001, Straight to the point et al. 2001, Manalo 1990, van der Pol dan Ryan 1996, Fotopoulos dan Krystallis 2003), kualitas kecenderungan makanan (Dough puncher dan Burnham 2001, Foto poulos dan Krystallis 2001, Gillespie et al. 1998, Halbrendt et al. Harrison et al., 1991 1998, Holland dan Wessells 1998), serta kecenderungan untuk item pertanian lainnya (Huang dan Fu 1995, Harrison et al. 2002, Krystallis dan Ness 2005). Laptop adalah benda mekanis yang sebagai benda berbeda, memiliki sifat berbeda. Untuk menarik minat pelanggan, atribut suatu produk dapat diatur dengan berbagai cara. Misalnya, beberapa konsumen mungkin memberi nilai tinggi pada fitur jenis prosesor laptop, sementara yang lain mungkin memberi nilai lebih rendah atau tidak berpengaruh sama ini. Dapat memberikan informasi tentang preferensi konsumen

laptop serta keinginan dan kebutuhan konsumen laptop bagi perusahaan ataupun yang berkaitan dengan komoditas sejenis bagi pihak lain.

Sedangkan untuk menaksir misalnya setiap faktor laptop dapat dilakukan pendekatan regresi linear dengan metode kuadrat terkecil (J. Supranto 2002). Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pendekatan analisis konjoin untuk menentukan referensi atribut studi kasus SMK Cyber Media Utama Bogor.

Lebih mudah untuk memahami kemungkinan dampaknya pada pembuatan barang baru (varietas) setelah penjelasan singkat tentang preferensi pelanggan dan fungsi fitur produk. Untuk laptop prioritas/komoditas unggulan, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data preferensi pelanggan atau mengoptimalkan utilitas atribut produk. Bagi pemangku kepentingan utama, seperti produsen dan berbagai pihak terkait yang berfungsi dalam industri teknologi informasi, memahami preferensi pelanggan sangat penting untuk pengambilan keputusan.

Dalam penerapannya analisis konjoin dapat digunakan bagi banyak perusahaan untuk meriset pengembangan produknya. Seiring perkembangan zaman maka analisis konjoin dapat diterapkan berbagai macam bidang, seperti pertanian, perkebunan, psikologi, dan lain-lain. Dalam hal ini hal menarik pada analisis ini, bahwa dalam merancang profil produk sesuai dengan kombinasi taraf-taraf faktor yang diteliti dapat digunakan ortogonal main efek plants untuk memperoleh sebagian kombinasi dari semua kombinasi-kombinasi yang mungkin terjadi.

Survei ini bertujuan untuk mengetahui preferensi pelanggan terhadap laptop. Manfaat dari penelitian ini diharapkan mencakup kemampuan untuk memberi saran kepada bisnis atau pihak yang terkait dengan komoditas serupa tentang preferensi pelanggan untuk laptop serta persyaratan dan keinginan konsumen tersebut.

2. Metode Penelitian

2.1 Sumber Data

Pada penelitian ini data yang dipakai adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama. Data primer pada penelitian ini diperoleh menggunakan metode survey dengan alat ukur berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responde. Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti melakukan observasi sendiri di lapangan dengan alat ukur berupa kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang diserahkan langsung pada responden yang akan diteliti untuk puiisi (Singarimbun, 1987:2). Sehubungan dengan

penelitian ini, penelitian menyebarkan kuesioner pada para siswa SMK Cyber Media Utama. Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini akan diberi nilai oleh responden dimana setiap responden akan memiliki kontribusi produk yang ada dengan angka 1 sampai 8, dimana angka 1 menunjukkan stimulasi produk yang paling disukai dan apa yang menunjukkan produk yang paling tidak disukai.

2.2 Metode Pengambilan Sampel

Dengan menggunakan rumus Slovin, maka dari hasil perhitungan tersebut yang diambil secara acak sebanyak 116 responden yang terdiri dari kelas X, XI dan XII.

2.3 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran komputer yaitu berupa jenis laptop dan notebook yang merupakan identifikasi dari ukuran komputer itu sendiri, kedua adalah prosesor yaitu cara menentukan jenis prosesor berupa jenis Intel dan MD dan ketiga adalah RAM yang memiliki kapasitas penyimpanan data yaitu 2 GB dan 4 GB.

2.4 Tahapan Analisis

Tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Memformulasikan masalah yaitu pada tahap formulasi masalah ini, peneliti perlu mengetahui tujuan melakukan analisis konjoin, yaitu menentukan kontribusi faktor-faktor beserta nilainya yang mempengaruhi preferensi responden atas hal produk atau jasa tertentu dan mengembangkan model *judgment* responden yang berguna untuk menjelaskan keputusan responden atas hal-hal yang dievaluasinya ataupun atas benda yang belum ada sekalipun. Berdasarkan dua tujuan tersebut peneliti perlu mengetahui faktor-faktor apakah yang penting bagi responden dalam menilai suatu produk atau apa yang akan mereka pertimbangkan saat akan memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk.
2. Menyusun stimuli. Pada tahap ini peneliti harus dapat memutuskan kombinasi dari taraf tiap atribut yang akan dipilih. Berkaitan dengan hal tersebut, ada beberapa metode *trade off*, *full-profile fairwise comparison*, dan *discrete choice*.
3. Memutuskan bentuk data input. Umumnya ada dua macam input data yang diharapkan dari responden yaitu data numerik atau penilaian dalam bentuk data range order dan data metrik yaitu bentuk penilaiannya dalam bentuk rating.
4. Memilih desain analisis konjoin. Rancangan desain analisis konjoin pada hakikatnya sama dengan rancangan desain eksperimen. Rancangan desain analisis konjoin tergantung pada pendekatan dalam pemberian stimuli dan jenis data yang diolah.

5. Melakukan interpretasi hasil. Interpretasi hasil pada model yang terbentuk melihat nilai kegunaan taraf (NKT) dan nilai relatif penting (NRP) dari model utilitas yang terbentuk. NKT adalah nilai suatu taraf relatif terhadap taraf yang lain pada suatu atribut tertentu. NRP digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif suatu atribut terhadap atribut lain. Draper dan Smith (1981) menyatakan bahwa koefisien peubah boneka yang terbentuk dari hasil rekayasa linear adalah selisih antara NKT suatu taraf atribut yang peubah bonekanya bernilai 0. NRP didefinisikan sebagai selisih antara NKT terbesar dengan NKT terkecil yang diformulasikan sebagai berikut:

$$NRP_i = \frac{UT_i - UR_i}{\sum_{i=1}^m (T_i - R_i)}$$

dengan NRP_i adalah NRP atribut ke- i , UT_i adalah NKT tertinggi atribut ke- i , UR_i adalah NKT terendah atribut ke- i dan m adalah jumlah atribut. Semakin tinggi NKT pada masing-masing atribut, maka taraf tersebut semakin disukai oleh responden dan semakin tinggi NRP suatu atribut, maka atribut tersebut menggambarkan atribut yang dianggap paling penting bagi responden dalam pengambilan mengambil keputusan (Malhotra:2004).

2.5 Menaksir Utilitas

Utilitas (nilai kegunaan) taraf faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor secara taraf tiap faktor yang dipilih oleh responden. Nilai utilitas taraf yang besar berbanding lurus dengan respon dari responden dalam menyukai taraf atau sebaliknya. Penaksiran nilai utilitas terhadap setiap faktor digunakan regresi linear berganda. Rata-rata dari ranking yang diberikan oleh responden terhadap profil produk dimasukkan sebagai variabel tak bebas dan faktor-faktor dari produk yang diteliti dimasukkan sebagai variabel bebas. Variabel taraf dari setiap faktor dibentuk menjadi variabel dalam menggunakan model regresi linear berganda karena taraf-taraf dari variabel bebas berupa variabel kualitatif. pengkodean variabel dummy untuk masing-masing taraf adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Pembentukan Variabel Dummy Dari Faktor Jenis Komputer

Ukuran Komputer	X_1
Laptop	1
Notebook	0

Tabel 2.2 Pembentukan Variabel Dummy Dari faktor Jenis Prosesor

Prosesor	X_1
Intel	1

AMD	0
-----	---

Tabel 2.3 Pembentukan Variabel Dummy Dari Faktor Kapasitas RAM

RAM	X_1
4 GB	1
2 GB	0

X_1 : Variabel dummy mewakili faktor ukuran komputer dengan taraf acuan adalah laptop.

X_2 : Variabel dummy mewakili faktor jenis prosesor dengan taraf acuan adalah Intel.

X_3 : Variabel dummy mewakili faktor-faktor besar kapasitas RAM dengan taraf acuan dalam 4 GB.

Setelah pengkodean variabel dummy terbentuk dimasukkan ke 8 profil yang sudah terbentuk.

Table 2.4 Penjelasan Profil yang Diteliti

Profil	Ukuran	Prosesor	RAM
Profil 1	Laptop	AMD	2 GB
Profil 2	Laptop	Intel	4 GB
Profil 3	Laptop	AMD	4 GB
Profil 4	Laptop	Intel	2 GB
Profil 5	Notebook	AMD	2 GB
Profil 6	Notebook	Intel	2 GB
Profil 7	Notebook	AMD	4 GB
Profil 8	Notebook	Intel	4 GB

Tabel 2.5 Pengkodean Variabel Dummy

Profil	Ukuran	Prosesor	RAM
Profil 1	1	0	0
Profil 2	1	1	1
Profil 3	1	0	1
Profil 4	1	1	0
Profil 5	0	0	0
Profil 6	0	1	0
Profil 7	0	0	1
Profil 8	0	1	1

Dalam menaksir nilai utilitas individu diambil salah satu responden secara acak dari 116 responden. Untuk mendapatkan nilai β dari masing-masing variabel dummy taraf maka dilakukan regresi linear berganda di mana nilai dari responden yang dipilih sebagai variabel Y (*dependent*) dan variabel dummy setiap taraf sebagai variabel X (*independent*). Nilai dari setiap taraf pada tabel 2.5 digunakan untuk proses perhitungan nilai penting relatif individu, agar terlihat faktor mana yang menjadi faktor yang paling diminati dan terhadap apa yang paling tidak diminati.

Tabel 2.6 Hasil Analisis Koefisien Dari Salah Satu Responden

Model	β
Konstanta	5
b_1	-2
b_2	2
b_3	-1

Sebelum perhitungan dilakukan, semua taraf dari setiap faktor dikodekan yang bisa dilihat pada tabel 2.6 pengkodean variabel dunia sebelumnya, di mana taraf paling bawah sebagai kategori dasar atau taraf acuan sehingga koefisiennya dikaitkan dengan nilai utilitas.

Tabel 2.7 Pengkodean Setiap Taraf Untuk Menaksir Nilai Utilitas

Variabel	Kode
Ukuran Laptop	a_{11}
Ukuran Notebook	a_{12}
Jenis Intel	a_{21}
Jenis AMD	a_{22}
Besar RAM 4 GB	a_{31}
Besar RAM 2 GB	a_{32}

Setiap koefisien variabel dummy, mewakili perbedaan nilai utilitas taraf yang bersangkutan dikurangi dengan nilai utilitas taraf acuan.

$$a_{11} - a_{12} = b_1$$

$$a_{11} - a_{12} = -2 \quad \dots(3.1)$$

$$a_{11} + a_{12} = 0 \quad \dots(3.2)$$

$$a_{21} - a_{22} = b_2$$

$$a_{21} - a_{22} = 2 \quad \dots(3.3)$$

$$a_{21} + a_{22} = 0 \quad \dots(3.4)$$

$$a_{31} - a_{32} = b_3$$

$$a_{31} - a_{32} = -1 \quad \dots(3.5)$$

$$a_{31} + a_{32} = 0 \quad \dots(3.6)$$

perhitungan nilai utilitas setiap faktor adalah sebagai berikut:

1. Faktor ukuran komputer

Eliminasikan persamaan (3.1) dengan persamaan (3.2)

Substitusikan a_{11} ke dalam persamaan (3.2)

$$-1 + a_{12} = 0, a_{12} = 1$$

Maka diperoleh nilai setiap taraf pada faktor ukuran komputer di mana nilai terendah pada taraf laptop sebesar -1 dan tertinggi pada notebook sebesar 1.

2. Faktor jenis prosesor

Eliminasikan persamaan (3.3) dengan persamaan (3.4)

$$2a_{21} = 2, a_{21} = 1$$

Substitusikan a_{21} ke dalam persamaan (3.4)

$$1 + a_{22} = 0, a_{22} = -1$$

Maka diperoleh nilai setiap taraf pada faktor cara menentukan jenis processor dimana nilai tertinggi pada taraf intel sebesar 1 dan terendah pada AMD sebesar -1.

3. Faktor kapasitas RAM

Eliminasikan persamaan (3.5) dengan persamaan (3.6)

$$2a_{31} = -1, a_{31} = -0,5$$

Substitusikan a_{31} ke dalam persamaan (3.6)

$$-0,5 + a_{32} = 0, a_{32} = 0,5$$

Maka diperoleh nilai setiap taraf pada faktor kapasitas RAM di mana nilai terendah pada taraf 4 GB terendah sebesar -0,5 dan tertinggi pada 2 GB sebesar 0,5.

Tabel 2.8 Hasil Analisis Nilai Utilitas

No	Faktor	U_{T_i}	UR_i	$\sum_{i=1}^m (T_i - R_i)$	NRP_i
1	Ukuran	1	-1	5	40 %
2	Prosesor	1	-1	5	40%
3	RAM	0,	-0,5	5	20%

3. Hasil dan Pembahasan

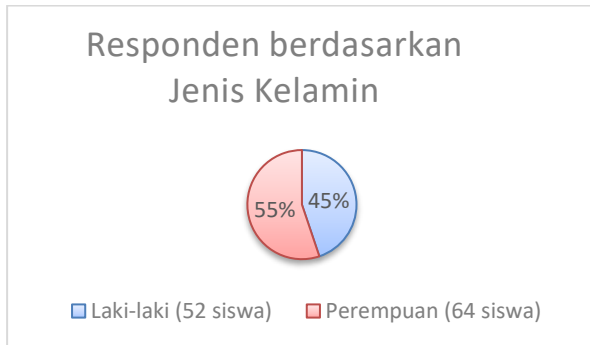
Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap siswa SMK Cyber Media Utama pengklasifikasian karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 1 dan berdasarkan kelas pada gambar 2.

Tabel 3.1. Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
---------------	------------------	----------------

Pria	52	$\frac{52}{116} \times 100\% = 45\%$
Wanita	64	$\frac{64}{116} \times 100\% = 55\%$
Jumlah	116	100%

Pada Tabel 3.1 memberikan informasi bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah siswi sebesar 55% atau sebanyak 64 siswi dan lainnya sebesar 45% atau 52 siswa.



Gambar 1. Diagram Lingkaran Berdasarkan Jenis Kelamin

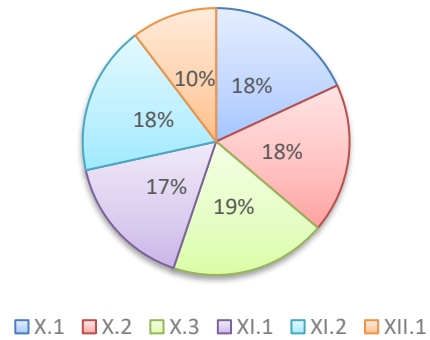
Karakteristik responden berdasarkan kelas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Responden Berdasarkan Kelas

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
X.1	21	$\frac{21}{116} \times 100\% = 18\%$
X.2	21	$\frac{21}{116} \times 100\% = 18\%$
X.3	22	$\frac{22}{116} \times 100\% = 19\%$
XI.1	19	$\frac{19}{116} \times 100\% = 16\%$
XI.2	21	$\frac{21}{116} \times 100\% = 18\%$
XII.1	12	$\frac{12}{116} \times 100\% = 11\%$
Jumlah	116	100%

Pada Tabel 3.2 memberikan informasi bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah siswa dari kelas X sampai kelas XII yaitu sebanyak 6 kelas dan sebagian rata-rata ada 21 siswa tiap kelasnya yakni 18% dari responden secara keseluruhan.

Responden Berdasarkan Kelas



Gambar 2. Diagram Lingkaran Berdasarkan Jenis Kelas

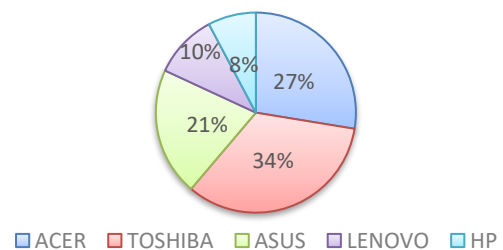
Karakteristik responden berdasarkan laptop yang diketahui adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Nama Laptop Yang Diketahui Oleh Responden

Nama Laptop	Jumlah Responden	Persentase (%)
ACER	32	$\frac{32}{116} \times 100\% = 28\%$
TOSHIBA	39	$\frac{39}{116} \times 100\% = 33\%$
ASUS	24	$\frac{24}{116} \times 100\% = 21\%$
LENOVO	12	$\frac{12}{116} \times 100\% = 10\%$
HP	9	$\frac{9}{116} \times 100\% = 8\%$
Jumlah	116	100%

Pada Tabel 3.3 memberikan informasi bahwa responden lebih banyak mengetahui merk laptop Toshiba dibandingkan merk laptop lainnya yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 33% dari 116 responden.

Nama laptop Yang Diketahui



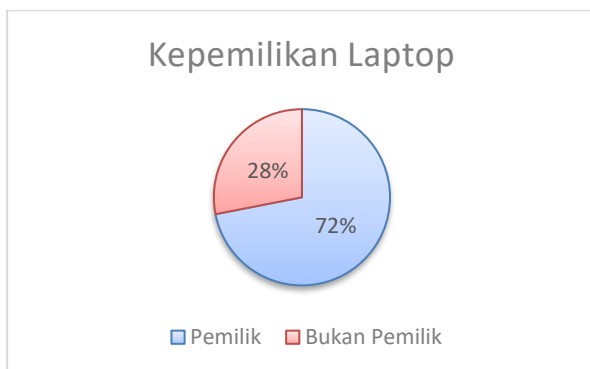
Gambar 3. Diagram Lingkaran Berdasarkan Laptop yang Diketahui

Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan laptop adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4. Responden Berdasarkan Kepemilikan Laptop

Kepemilikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pemilik	97	$\frac{97}{116} \times 100\% = 84\%$
Bukan Pemilik	19	$\frac{19}{116} \times 100\% = 16\%$
Jumlah	116	100%

Pada Tabel 3.4 memberikan informasi bahwa sebagian besar responden memiliki laptop sendiri yaitu sebanyak 97 responden atau sebesar 84% dari 116 responden.



Gambar 4. Diagram Lingkaran Berdasarkan Kepemilikan Laptop

Berdasarkan hasil penelitian dari 116 responden di SMK Cyber Media Utama akan memperlihatkan faktor apa saja yang paling diperhatikan responden dalam memilih laptop dan taraf yang paling memberi kontribusi pada responden dalam pemberian ranking. Hasil pengolahan data dari 116 responden menggunakan program SPSS yang terdapat pada tabel 3.5 bisa dikatakan bahwa nilai taraf tertinggi adalah *notebook*. Dari faktor ukuran komputer yang paling disukai oleh 116 responden di SMK Cyber Media Utama dan model analisis konjoin dapat ditulis sebagai berikut:

$$\mu(X) = 4,500 + 1,017 (\text{ukuran komputer}) + 0,259 (\text{prosesor}) + 0,216 (\text{RAM})$$

Adapun nilai utilitas 116 responden di SMK Cyber Media Utama adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5. Nilai Utilitas

Faktor	Taraf	Utility Estimate	Nilai relatif penting
Ukuran komputer	Laptop	-1,017	53,247%
	Notebook	1,017	
Prosesor	Intel	-0,259	25,228%
	AMD	0,259	
RAM	2 GB	0,216	20,663%
	4 GB	-0,216	
C (konstanta)		4,500	

Terlihat pada tabel 3.5 bahwa faktor ukuran komputer mempunyai nilai penting relatif terbesar yaitu 53,247% sehingga faktor ukuran komputer paling diminati oleh responden dan faktor kapasitas RAM yang kurang diminati karena nilai relatifnya yang kecil yaitu 20,663%. Berikut ini penjelasan mengenai nilai perkiraan utilitas dari setiap taraf yang terdapat pada faktor ukuran komputer prosesor dan RAM yang diambil dari 116 responden di SMK Cyber Media Utama Tajur Halang Kabupaten Bogor. Dari segi ukuran komputer nilai utilitas pada tahap *notebook* bernilai positif artinya nilai ini paling diminati dan taraf laptop kurang diminati karena nilai negatif. Dari segi cara prosesor, nilai utilitas pada taraf AMD bernilai positif artinya nilai ini paling diminati dan taraf Intel kurang diminati karena bernilai negatif. Dari segi RAM, nilai utilitas pada taraf 2 GB bernilai positif artinya nilai ini paling diminati dan taraf 4 GB kurang diminati karena bernilai negatif.

Tabel 3.6. Nilai Rata-rata Peringkat 116 Responden Terhadap Laptop

Profil	Nilai Rata-rata
Profil 1	4,802
Profil 2	1,776
Profil 3	2,990
Profil 4	4,156

Profil 5	6.880
Profil 6	6,100
Profil 7	4,960
Profil 8	4,337

Pada tabel 3.6 dalam mengetahui profil atau produk yang paling diminati dapat dilihat dari nilai rata-rata masing-masing laptop dari 116 responden, dapat kita ketahui bahwa profil 5 yang paling diminati yaitu sebesar 6,880 sedangkan profil 2 paling tidak diminati yaitu sebesar 1,776 oleh responden.

Tabel 3.7. Hasil Analisis Data Uji Signifikansi

Uji Signifikansi	Value	Sig
Pearson's	0,736	0,019
Kendall's	0,571	0,024

Pada tabel 3.7 pengukuran korelasi, baik secara pearson atau Kendall menghasilkan angka korelasi yang relatif kuat, yakni di atas 0,5. Hal ini membuktikan adanya hubungan yang kuat antara dugaan dengan kenyataan atau ada keakuratan prediksi yang tinggi pada proses konjoin. Untuk uji signifikansi karena baik pada perhitungan pearson maupun Kendall, angka signifikansi keduanya di bawah 0,05. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa pendapat 116 responden tersebut diterima untuk menggambarkan minat populasi siswa SMK Cyber Media Utama.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa responden sangat meminati komputer jenis notebook dengan prosessor AMD dan kapasitas RAM sebesar 2 GB. Dengan rincian jenis komputer 53,247% dengan taraf notebook, dari faktor komputer memiliki jenis prosessor 25,228% dengan taraf AMD dan faktor besar RAM 20,663% dengan taraf kapasitas RAM sebesar 2 GB. Dari segi ukuran komputer nilai utilitas pada taraf notebook bernilai positif sebesar 1,017 artinya nilai ini paling diminati dan taraf laptop kurang diminati karena bernilai negatif dari segi cara prosesor nilai utilitas pada taraf AMD bernilai positif sebesar 0,259 artinya nilai ini paling diminati dan taraf Intel kurang diminati karena bernilai negatif dan dari segi RAM nilai utilitas pada taraf 2 GB bernilai positif sebesar 0,216 artinya nilai ini paling diminati dan taraf 4 GB kurang diminati karena bernilai negatif. Untuk

penelitian selanjutnya, diharapkan dalam memilih sampel menggunakan derajat kesalahan yang lebih kecil sehingga dapat memperoleh hasil yang bisa lebih mewakili populasi. Dalam menentukan faktor, gunakan faktor-faktor yang lebih mempengaruhi dalam memilih suatu barang atau jasa.

Reference

- Bader, L., Warnquist, S., & Mehta, K. (2019). Socially-Beneficial Technologies in the African Puspitaningrum, Setiawati 166 Marketplace: Product Perceptions and Consumer Preferences.
- Andi, Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of ECommerce Development in Indonesia]. *Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25.
- Girsang, M. J., Candiwan, Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence the ECommerce Consumer Trust? 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020.
- Harahap, M. F. H., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital (Survei pada Pemilik dan Pengguna Kamera Digital di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 108–117.
- Indra, A. B. (2020). Transaksi ECommerce di Jabar Tertinggi di Indonesia Meski Dikala Pandemi. *BeritaKBB.Com*. <https://beritakbb.pikiranrakyat.com/ekonomi/pr96981143/transaksi-e-commerce-dijabar-tertinggi-di-indonesia-meskidikala-pandemi> Jayani, D. H. (2020).
- Perkasa, H. R., & Setiawati, C. I. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Electronic Wallet (EWALLET) Di Kota Bandung. *Pink, B.* (2020). BI catat jumlah transaksi e-commerce selama wabah corona tumbuh signifikan. *Kontan.Id*. <https://nasional.kontan.co.id/news/bi--catat-jumlah-transaksi-e-commerceselama-wabah-corona-tumbuhsignifikan>
- Priscillia, M. (2020). Prediksi Website Design Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Shopee di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. *II(4)*, 1033–1043.
- Rizkiani, G. A., & Suyanto, A. (2020). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Kosmetik Korea Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 14, 1523–1533.
- Sari, L. W., & Suyanto, A. M. A. (2020). Analysis Of Consumer Preference On Choosing E-Commerce In Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*,
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26– 41.
- Supardi, E., & Nurjanah, N. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Freight Forwarding Freight Forwarding Liability Insurance.
- Teeramongcalanon, M. (2020). An Analysis of Consumer Preference Towards Thai Products on Chinese E-Commerce Platform. *23(2)*, 1–21.
- Tyas, W. W. (2020). Sejarah Tokopedia, Didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. *Tribunnews.Com*.

<https://batam.tribunnews.com/2020/05/03/sejarah-tokopedia-didirikanoleh-william-tanuwijaya-danleontinus-alpha-edison>.

Widyastuti, H., & Prastitya, T. A. (2020). Preferensi Konsumen Pengguna ECommerce yang Memengaruhi Kesadaran akan Perlindungan Konsumen pada Generasi X. 01, 10– 19.